

Сержук А.В.
*ДВНЗ «Київський національний економічний університет
ім. В.Гетьмана»*

ЗАСОБИ ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Охорона здоров'я – це найважливіша складова соціальної сфери, один із головних чинників національної безпеки, який визначає життєдіяльність суспільства. Ринок галузі охорони здоров'я являє собою набір товарів та послуг, спрямованих на захист та відновлення здоров'я. З точки зору маркетингу медична допомога розглядається як елемент ринку - медична послуга.

Зкладам охорони здоров'я необхідно підтримувати довіру до своєї діяльності не менше, ніж підприємствам-виробникам продукції. Діяльність будь-якої галузі у плані соціальної комунікації обумовлена необхідністю підтримання взаємодії суспільства та культурного розвитку країни у певних комунікаційних формах, які відповідають особливостям даного суспільства.

Дослідженню аспектів іміджу організації розглядали багато вчених у своїх наукових працях: Ф.Котлер, Д.І. Акімов, Примак Т.О. [1,3], Шишкіна М.А. та інші.

В силу практичної невідчутності або обмеженої відчутності послуг, що надаються населенню, важливу роль в їх просуванні до споживачів відіграють засоби масової інформації, зв'язки з громадськістю. Щоб привернути до себе увагу платоспроможних пацієнтів, медичні організації повинні піклуватися про підтримку свого іміджу. Розробка маркетингових комунікацій повинна розглядатися з позиції створення позитивного іміджу підприємства. Результативність комплексу маркетингових комунікацій головним чином залежить від стану іміджу. Одним із найбільш впливових сучасних засобів комунікацій, який використовують для підтримки іміджу є ПР.

Встановлення і зміцнення зв'язків медичної організації з громадськістю здійснюється за допомогою цілеспрямованого інформаційного впливу на різні аудиторії. З метою створення атмосфери взаєморозуміння і, як наслідок, підвищення рівня довіри споживачів до діяльності організації більшість медичних організацій використовують можливості телебачення, преси та інших засобів впливу на свідомість споживачів.

До головних засобів просування медичних послуг відносять: телебачення, радіо, газети, журнали, спеціалізовані видання, поштові розсилки, телефон та Інтернет. За рахунок можливості музичного, шумового супроводу, великого охоплення аудиторії,

найефективнішими вважаються телебачення та радіо. Друковані ЗМІ сприймаються аудиторією як більш авторитетне джерело інформації. Сьогодні світова практика виробила правові норми, щоб забезпечити захист споживачів від рекламної діяльності компаній-виробників і посередників лікарських засобів.

Реклама з метою створення та підтримки іміджу закладів охорони здоров'я в суспільстві перебуває у тісному зв'язку з внутрішньофірмовою рекламою і використовує такі засоби: контакти з представниками преси, оголошення в пресі, що рекламують досягнення в області нових технологій, участь керівників ЛПЗ у суспільному житті. Реклама з метою розширення збуту медичних послуг - основна форма рекламної діяльності, тісно пов'язана з координацією всіх взаємозалежних факторів, що впливають на продаж послуг.

Таким чином, керівництво закладів охорони здоров'я змушене вирішувати цілий комплекс питань маркетингу та підвищення свого іміджу, в які входить вивчення і задоволення попиту на ті чи інші медичні послуги, пошук способів виживання в середовищі жорсткої конкурентної боротьби. Для своєчасної оцінки ситуації, що склалася у свідомості споживачів послуг охорони здоров'я, установам різних рівнів, як комерційним, так і державним, потрібні фахівці з проведення досліджень громадської думки.

1. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник.- К.: Атака, Ельга-Н, 2009.- 328 с.
2. Шишкіна М.А. Паблік рилейшнз в системі соціального управління.- Спб: Паллада-медиа и СЗРУ „Русич”, 2002.- 578 с.
3. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі: підручник.- К.: КНЕУ, 2010.- 303 с.
4. Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз. – М.; К.: Ваклер, 2002. – 578 с.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 177-178.